

PENGARUH HARGA, KERAGAMAN MODEL PRODUK, KUALITAS INFORMASI DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA TOKO TAS *ONLINE*
SABILLA STORE

Cholifatun Nisak

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia, fenomena ini ditunjukkan dengan banyaknya toko online baru yang muncul dan bersaing. Setiap usaha menginginkan agar usahanya dapat terus bertahan, semakin berkembang dari waktu ke waktu akan mendapatkan keuntungan, maka dari itu Sabilla Store harus memikirkan bagaimana caranya agar dapat tetap bertahan dan memikat banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai Sabilla Store Surakarta yang selama tahun 2012-2015 mengalami penurunan jumlah pembelian dan naik turun jumlah pembelian. Apabila hal tersebut tidak diperbaiki dan di atasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan masalah bagi Sabilla Store.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, keragaman model produk, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada Sabilla Store. Tipe penelitian ini adalah *explanatory* dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikan (uji t dan uji f).

Hasil penelitian uji statistik diperoleh hasil persamaan regresi $Y = 3,850 + 0,270 X_1 + 0,150 X_2 + 0,438 X_3 + 0,118 X_4$, yang dapat diartikan bahwa harga, keragaman model produk, kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Sabilla Store.

Simpulan yang diperoleh antara harga, keragaman model produk, kualitas informasi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang disampaikan adalah Sabilla store hendaknya terus melakukan inovasi model tas untuk pemenuhan kebutuhan konsumen dan memperbaiki kualitas informasi yang terdapat pada akun penjualannya.

Kata kunci : Harga, keragaman model produk, kualitas informasi, kepercayaan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan zaman terjadi sangat pesat diikuti juga oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Beberapa aspek kehidupan merasakan dampak dari berkembangnya teknologi tersebut. Perkembangan sangat terlihat di berbagai bidang, seperti

transportasi dan yang paling mencolok adalah teknologi, yang didukung adanya internet, internet dapat menghubungkan pengguna internet dari berbagai penjuru di seluruh dunia supaya dapat berkomunikasi melalui komunikasi elektronik.

Internet tidak hanya dimanfaatkan untuk hanya sekedar berkomunikasi melalui media sosial, tetapi internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru. Tidak terkecuali, dunia bisnis juga mengalami dampak dari berkembangnya teknologi internet ini. Internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk para pebisnis. Jangkauan internet yang luas banyak dimanfaatkan para pebisnis untuk menjadi media pemasaran dikarenakan jumlah pengguna internet setiap tahun di seluruh dunia maupun di Indonesia mengalami peningkatan.

Beberapa tahun terakhir di negara Indonesia sendiri juga mengalami peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahunnya dan menurut (APJII) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia jumlah pengguna Internet akan terus mengalami peningkatan hingga 2 tahun mendatang.

Menurut survey yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014, diungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 24,23 persen atau 63 juta orang, tahun 2013 diprediksi pengguna internet meningkat sekitar 30 persen atau 82 juta dari total populasi di Indonesia, pengguna internet terus tumbuh pada tahun 2014 menjadi 107 juta, 139 juta atau 50 persen pada tahun 2015.

Adanya internet ini membawa suatu perubahan. Dahulu, jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dan bertatap muka dengan penjual produk tersebut, hingga terjadi suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli yang disebut transaksi. Jangkauan antara penjual dan pembeli sangat terbatas..

Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi, khususnya internet, keterbatasan jarak, waktu, dan biaya teratasi dengan mudah. Penjualan dan pembelian produk menggunakan *electronic commerce* (*e-*

commerce). *E-commerce* lebih dari sekedar menjual dan membeli produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran. *E-commerce* mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun untuk konsumen.

E-commerce tidak hanya dapat dilakukan di website atau forum jual beli seperti OLX, Kaskus, Tokopedia dan lain sebagainya. *E-commerce* bisa dilakukan melalui media sosial. Media sosial seperti facebook, twitter, instagram atau media sosial lainnya dimanfaatkan oleh toko *online* seperti toko tas *online* “Sabilla Store” untuk memasarkan produk.

Toko tas *online* Sabilla Store memproduksi berbagai macam model tas. Desain tas yang ditawarkan selalu mengikuti *trend* terkini. Diproduksi menggunakan kualitas bahan bermutu tinggi dengan harga yang terjangkau membuat pembeli tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Perkembangan bisnis *online* ini sangat pesat. Banyak penjual yang dulunya tidak memasarkan produk secara *online*, beberapa tahun terakhir mulai memasarkan produk secara *online*. Hal ini membuat persaingan bisnis *online* menjadi semakin ketat dan toko *online* dituntut untuk tetap memperhatikan beberapa faktor. Supaya tetap mempertahankan pelanggan, usahanya tetap dapat dipertahankan dan tetap dapat bersaing dengan toko *online* lainnya.

Seperti yang dirasakan oleh toko tas *online* Sabilla Store. Sejak memulai pemasaran *online* pada tahun 2009 Sabilla Store belum mempunyai banyak pesaing dan selalu mengalami peningkatan pada jumlah penjualan. Tetapi pada tiga tahun terakhir dari tahun 2012 hingga 2014 toko tas *online* “Sabilla Store” mengalami penurunan jumlah penjualan yang sangat signifikan

Dari data penjualan Sabilla Store mengalami penurunan jumlah penjualan. Pada tahun 2012 jumlah penjualan Sabilla Store mencapai 15.101. Sabilla Store mengalami penurunan pada tahun 2013 menjadi 10720, tahun 2014 kembali mengalami penurunan yang sangat signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya hanya mencapai jumlah 7359.

Masalah ini harus diperhatikan oleh toko tas *online* “Sabilla Store untuk lebih memahami keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Supaya tetap dapat bersaing. Dikarenakan toko *online* bersaing dengan harga produk yang paling rendah, beragam produk dan model produk yang ditawarkan dan kualitas informasi yang dapat meyakinkan calon pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Sebelum melakukan keputusan pembelian tentunya ada beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Hal umum yang paling utama dilihat oleh konsumen adalah faktor harga. Bagi konsumen harga merupakan salah satu indikator yang harus dipertimbangkan.

Begitu juga dengan faktor produk. Beraneka produk yang ditawarkan dan berbagai macam model produk dengan desain terbaru dapat menarik perhatian pelanggan untuk tetap bertahan dengan toko online atau akan menambah minat beli untuk calon pelanggan baru.

Faktor kualitas informasi juga mempunyai andil dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Dengan menggunakan bahasa yang menarik dan persuasif supaya orang yang melihat gambar produk kemudian membaca keterangan mengenai produk yang dipaparkan dengan jelas. Hal tersebut dapat membuat pembeli tertarik, menumbuhkan minat beli dan kemudian melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Selain faktor harga, keragaman model produk dan kualitas informasi adalah

kepercayaan. Menurut (Ferrinadewi, 2008:153) kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji mereka. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang.

Kunci utama dalam melakukan pembelian secara online adalah faktor kepercayaan. Hal itu dikarenakan barang yang ditawarkan oleh penjual hanya produk semu atau hanya gambar saja, tetapi pembeli sudah melakukan transaksi dan melakukan keputusan pembelian secara *online*. Pembeli yang mempunyai kepercayaan tinggi dan berani mengambil resiko yang hanya dapat melakukan transaksi pembelian secara *online*. Apabila tidak didasari dengan rasa kepercayaan maka tidak akan terjadi transaksi pembelian secara *online* ini.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka cukup alasan untuk meneliti pengaruh harga, keragaman model produk, kualitas informasi dan kepercayaan yang pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan terhadap pembelian secara *online*. Supaya toko tas *online* “Sabilla Store” mengetahui bagian mana yang perlu diperbaiki. Supaya jumlah penjualan tidak mengalami penurunan yang sangat signifikan, mempertahankan pelanggan atau mungkin akan terus meningkatkan jumlah penjualan.

Maka dari itu perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tas Online “Sabilla Store” (Studi Kasus Pada Pembeli Wilayah Surakarta)”**.

KERANGKA TEORI

HARGA

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran exchange dalam pemasaran (Tjiptono 1997:151).

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV, buku, tas), jasa (restoran, penginapan), orang atau pribadi (Madonna, Michael Jordan) tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, PBB) dan ide (Keluarga Berencana). Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 1997:279) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, keragaman mempunyai arti berjenis-jenis / bermacam-macam. Sedangkan arti kata dari model yaitu bentuk, keragaman model produk bisa diartikan menjadi suatu barang yang mempunyai bentuk bermacam-macam.

Semakin banyak pilihan bentuk dari suatu barang yang ditawarkan, maka konsumen pun akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat tersebut. Konsumen tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain karena pada satu tempat tersebut saja sudah terdapat banyak pilihan model. Hal serupa akan di lakukan kembali oleh konsumen untuk pembelian berikutnya.

E-commerce

Menurut (Kotler, 2005:46) *E-commerce* pada umumnya terjadi pada empat ranah (*domain*) utama internet yaitu :

1. Business to Business (B2B)

Banyak kegiatan yang dilakukan pada situs *business to business* Situs B2B mengubah hubungan pemasok – pelanggan dengan dampak yang mendalam.

2. Business to Customer (B2C)

Secara umum, transaksi eceran melibatkan pembelian individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi e-commerce, Dalam kasus ini, belanja online.

3. Consumer to consumer (C2C)

Ada komunikasi yang besar dari konsumen ke konsumen pada Web dalam seluruh bidang permasalahan. Saluran C2C yang paling menonjol adalah e-mail, yang berfungsi sebagai kantor pos digital. C2 berarti bahwa para pengunjung online semakin banyak menciptakan informasi produk, bukan hanya mengkonsumsinya. Mereka bergabung dengan sejumlah kelompok minat internet untuk berbagai informasi, sehingga “berita dari web ke web” bergabung dengan “berita dari mulut ke mulut” sebagai pemberi pengaruh pembelian yang penting. Berita tentang perusahaan yang baik cepat menyebar, dan omongan tentang perusahaan yang jelek jauh lebih cepat menyebar.

Dalam kategori ini, konsumen juga menjual produk atau jasa langsung ke konsumen lainnya. Ada beberapa yang menjual produk atau jasa menggunakan iklan dan setelah itu penjualan dilakukan di website.

4. Consumer to Business (C2B)

Para konsumen juga merasa lebih mudah berkomunikasi dengan perusahaan. Perusahaan sering mendorong komunikasi dengan mengajak para calon dan pelanggan supaya mengirimkan pertanyaan, usulan, bahkan keluhan via e-mail dan kategori ini termasuk individu yang menjual produk atau jasa ke organisasi.

Belanja Online

Belanja daring adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian yang menyangkut jenis, produk, merek, pual, kuantitas, waktu pembelian maupun cara pembayaran. (Kotler, 2007:164)

Menurut (Kotler, 2001:224) Dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen akan melalui proses dan perilaku keputusan pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri dari 5 (lima) tahap, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

Menurut (Wikipedia), Kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu . Istilah ini banyak digunakan dalam dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, seperti Six Sigma, TQM, Kaizen, dll.

Kata informasi berasal dari kata Perancis kuno *informacion* (tahun 1387) yang diambil dari bahasa Latin *informationem* yang berarti “garis besar, konsep, ide”. Informasi merupakan kata benda dari *informare* yang berarti aktivitas dalam “pengetahuan yang dikomunikasikan”.

Kualitas informasi menurut (Jogiyanto, 2005:10) adalah kualitas dari suatu informasi tergantung tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya, dan relevan. Jadi sebuah informasi yang ditulis oleh pelaku bisnis online harus mempunyai kualitas seperti keterangan produk yang jelas, lengkap, dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal yang paling utama saat kita membangun sebuah bisnis. Dalam suatu transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing dari mereka saling mempercayai. Apalagi dengan bisnis online yang melakukan transaksi jual beli hanya melalui media sosial atau perantara lainnya, dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, faktor kepercayaan menjadi suatu hal yang penting untuk melakukan keputusan pembelian online.

Definisi konsep

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian yang menyangkut jenis, produk, merek, pual, kuantitas,

waktu pembelian maupun cara pembayaran. (Kotler, 2007:164)

2. Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono 1997:151).

3. Keragaman Model Produk

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, keragaman mempunyai arti berjenis-jenis / bermacam-macam. Sedangkan arti kata dari model yaitu bentuk, keragaman model produk bisa di artikan menjadi suatu barang yang mempunyai bentuk bermacam-macam.

4. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah informasi yang berkualitas, harus memiliki ciri-ciri akurat, tepat waktu, relevan, dan lengkap (Susanto, 2004:10).

5. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia jasanya dapat dipercaya dan diandalkan untuk memberikan seperti apa yang telah dijanjikan (Sirdesmukh, 2002:17).

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2006:10).

Karena banyaknya populasi, sampel dihitung dengan teknik *systematic random sampling*

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

b. *Guiding Question*

Guiding Question yaitu pedoman wawancara yang berisi pertanyaan yang akan diajukan kepada pihak perusahaan untuk memperoleh informasi-informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

Skala pengukuran menggunakan skala likert dengan member skor pada jawaban responden dari angka 5 sampai dengan 1.

Uji Validitas dan Realibitas

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel diharapkan dapat diperoleh data yang benar dan dapat dipercaya. Sebagai sebuah alat ukur indikator, uji validitas dan realibitas akan menentukan kelayakan dari suatu indikator dan keberhasilan dari penelitian. Valid berarti instrument penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliable merupakan tingkat keandalan, dimana akan menghasilkan data yang sama apabila dicobakan secara berulang-ulang pada objek yang sama. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan. Adapun alat bantu yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas yaitu program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) For Windows versi 16.0.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji butir-butir pertanyaan dalam kuesioner, apakah mampu menggambarkan dan menjelaskan variable yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Adapun nilai r tabel dapat diketahui dengan melihat tabel yang disesuaikan dengan nilai *degree of freedom* (df) yaitu jumlah sampel $(n) - 2 = 99 - 2 = 97$ dan taraf signifikan 5% maka r tabelnya adalah 0,1663. Sedangkan r hitung dapat dilihat dari output hasil analisis pada kolom *Corrected Item Total Correlation* di SPSS. Maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut.

1. Jika r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif, maka variable tersebut valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel atau bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Validitas Harga

r hitung semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga (X_1), lebih besar dari angka r -tabel sebesar 0,1663 atau dengan kata lain r hitung $> r$ tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator untuk mengukur variabel harga tergolong valid.

Uji Validitas Keragaman Model Produk

r hitung semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keragaman model produk (X_2), lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1663 atau dengan kata lain r hitung $> r$ tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator untuk mengukur variabel keragaman model produk (X_2) tergolong valid.

Uji Validitas Kualitas Informasi

r hitung semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Informasi (X_3), lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1663 atau dengan kata lain r hitung $> r$ tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator untuk mengukur variabel kualitas informasi (X_3) tergolong valid.

Uji Validitas Kepercayaan

r hitung semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan (X_4), lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1663 atau dengan kata lain r hitung $> r$ tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator untuk mengukur variabel kepercayaan (X_4) tergolong valid.

Uji Validitas Keputusan Pembelian

r hitung semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian secara online (Y), lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1663 atau dengan kata lain r hitung $> r$ tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian secara online (Y) tergolong valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel harga (X_1), keragaman model produk (X_2), kualitas informasi (X_3), kepercayaan (X_4) dan keputusan pembelian secara online (Y) diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ pada semua variabel penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa ke empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Pembahasan

Variabel pertama yang diuji dalam penelitian kali ini adalah harga. Variabel harga diukur dengan menggunakan indikator persepsi konsumen terhadap harga Sabilla Store dibandingkan dengan toko tas handmade lain, persepsi konsumen terhadap kualitas dengan harga yang dibayarkan, persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, dan persepsi konsumen terhadap potongan harga. Indikator tentang keterjangkauan harga mendapat rata-rata skor tertinggi yaitu 3,97. Sebaliknya rata-rata terendah adalah perbandingan harga tas Sabilla Store dengan produk tas handmade lain 3,71 hal tersebut disebabkan masih terdapat beberapa responden yang menemukan produk lain yang menawarkan harga dibawah harga Sabilla Store.

Variabel kedua yang diuji adalah keragaman model produk. Variabel keragaman model produk diukur dengan indikator persepsi konsumen terhadap model tas Sabilla Store mengikuti atau tidak dengan model tas saat ini, persepsi konsumen terhadap banyaknya pilihan model tas, persepsi konsumen terhadap banyaknya pilihan warna, persepsi konsumen terhadap keunikan desain tas, persepsi konsumen terhadap banyaknya pilihan motif, persepsi konsumen terhadap banyaknya pilihan ukuran, persepsi konsumen terhadap banyaknya pilihan bahan. Indikator produk tas Sabilla Store mengikuti *trend* saat ini mendapat rata-rata skor tertinggi yaitu 3,84. Sebaliknya rata-rata terendah yaitu indikator banyaknya pilihan bahan dengan skor rata-rata 3,62. Hal tersebut dikarenakan Sabilla Store belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan pilihan ukuran yang lebih banyak.

Variabel ketiga yang diuji adalah kualitas informasi. Variabel kualitas informasi diukur dengan indikator persepsi konsumen terhadap keaktualan informasi yang ditampilkan Sabilla Store, persepsi konsumen terhadap kejelasan mengenai keterangan harga, ukuran dan bahan, persepsi konsumen terhadap kejelasan gambar produk, persepsi konsumen terhadap kejelasan contact person, prosedur untuk memesan barang dan cara pembayaran. Indikator kejelasan contact person, prosedur untuk memesan barang dan cara pembayaran mendapat skor tertinggi dengan rata-rata 3,92. Sebaliknya rata-rata terendah yaitu indikator keaktualan informasi yang ditampilkan Sabilla Store dengan skor rata-rata 3,61. Hal tersebut dikarenakan Sabilla Store tidak rutin memperbarui informasi yang tertera pada akun penjualannya.

Variabel ke empat yang diuji adalah kepercayaan. Variabel kepercayaan diukur dengan indikator persepsi konsumen terhadap barang yang diterima dengan gambar yang ditampilkan, persepsi konsumen terhadap ketepatan waktu penerimaan barang, persepsi konsumen terhadap *track record* Sabilla

Store, persepsi konsumen terhadap pembagian nomer resi. Indikator kesamaan barang yang diterima dengan gambar yang ditampilkan mendapat skor tertinggi dengan rata-rata 4,18. Sebaliknya rata-rata terendah yaitu indikator ketepatan waktu penerimaan barang dengan skor rata-rata 3,83. Hal ini disebabkan pengiriman barang Sabilla Store masih belum tepat waktu yang menyebabkan penerimaan barang pada konsumen mengalami keterlambatan.

Variabel kelima yang diuji adalah keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator persepsi konsumen terhadap mencari beberapa alternatif toko tas handmade dan mencari informasi mengenai Sabilla Store terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, persepsi konsumen terhadap kemudahan proses transaksi pada pembelian di toko tas handmade Sabilla Store, persepsi konsumen terhadap ketertarikan akan melakukan pembelian ulang, persepsi konsumen terhadap akan merekomendasikan Sabilla Store kepada orang lain. Indikator mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian mendapatkan skor tertinggi 3,95. Sebaliknya rata-rata terendah dengan rata-rata 3,91 yaitu indikator persepsi kemudahan proses transaksi pembelian pada toko tas *handmade online* Sabilla Store. hal ini disebabkan Sabilla Store belum menyediakan bermacam pilihan rekening bank untuk pembayaran pembelian.

Hasil perhitungan membuktikan nilai t hitung sebesar 5,479 lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai koefisien regresi harga sebesar 0,646, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik harga maka semakin baik pula keputusan pembelian. Hasil uji tersebut diperkuat dengan dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 23,6% artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 23,6% . Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga ada pengaruh positif antara harga terhadap

keputusan pembelian secara online” **diterima**. Berdasarkan hipotesis yang pertama, dapat diketahui semakin terjangkau harga, maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian. Responden menyatakan bahwa harga Sabilla Store lebih murah dibandingkan dengan produk toko tas handmade lainnya. Walaupun harga Sabilla Store murah dan terjangkau tetapi kualitasnya tidak kalah bagus dengan tas handmade lain yang berharga mahal.

Hasil perhitungan membuktikan nilai t hitung sebesar 4,725 lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai koefisien regresi harga sebesar 0,316, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik keragaman model produk maka semakin baik pula keputusan pembelian. Hasil uji tersebut diperkuat dengan dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 18,7% artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 18,7%. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga ada pengaruh positif antara keragaman model produk terhadap keputusan pembelian secara online” **diterima**. Berdasarkan hipotesis yang kedua, dapat diketahui semakin baik keragaman model produk, maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian. Responden menyatakan bahwa produk tas Sabilla Store tergolong baik, karena sudah mengikuti perkembangan jaman dengan mengikuti model saat ini, dengan beragam pilihan model tas, desain yang unik, beragam pilihan motif, beragam pilihan warna dan bahan dasar pembuatan tas walaupun untuk ukuran Sabilla Store masih kurang.

Hasil perhitungan membuktikan nilai t hitung sebesar 5,737 lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai koefisien regresi harga sebesar 0,592, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas informasi maka semakin baik pula keputusan pembelian. Hasil uji tersebut diperkuat dengan dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 25,3% artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas informasi sebesar 25,3%. Sehingga

hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga ada pengaruh positif antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online” **diterima**. Berdasarkan hipotesis yang ketiga, dapat diketahui semakin baik kualitas informasi, maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian. Responden menyatakan bahwa kualitas informasi termasuk dalam kategori baik, karena Sabilla Store sudah memiliki kualitas informasi yang baik pada akun penjualannya. Sebagian responden sudah merasa puas dengan gambar yang ditampilkan Sabilla Store dengan keterangan lengkap mengenai keterangan harga, ukuran, bahan, cara pemesanan, *contact person* dan cara pembayaran.

Hasil perhitungan membuktikan nilai t hitung sebesar 4,878 lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai koefisien regresi harga sebesar 0,590, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik variabel kepercayaan maka semakin baik pula keputusan pembelian. Hasil uji tersebut diperkuat dengan dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 25,3% artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan sebesar 25,3%. Sehingga hipotesis ke empat yang berbunyi “Diduga ada pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online” **diterima**. Berdasarkan hipotesis yang ke empat, dapat diketahui semakin baik kepercayaan, maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian. Responden menyatakan bahwa untuk berbelanja online mereka mengandalkan kepercayaan terhadap penjual dengan melihat dari track record yang baik dari akun penjual.

Hasil perhitungan membuktikan nilai F hitung sebesar 11,184, lebih besar dari F tabel (2,70). Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,270, nilai koefisien regresi keragaman model produk sebesar 0,150, nilai koefisien regresi kualitas informasi sebesar 0,438 dan nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,118. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 41,7%, artinya adalah variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1),

keragaman model produk (X_2), kualitas informasi (X_3) dan kepercayaan (X_4) sebesar 41,7%. Variabel kualitas informasi (X_3) lebih dominan dibandingkan dengan 3 variabel lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dilihat dari nilai t hitung variabel kualitas informasi (X_3) yang mencapai 5,737, lebih besar dibandingkan variabel harga (X_1), keragaman model produk (X_2), dan kepercayaan (X_4). Maka hipotesis ke lima “Diduga ada pengaruh positif antara harga, keragaman model produk, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online” **diterima**. Dari penelitian yang telah dilakukan, dari ke empat variabel, harga, keragaman model produk, kualitas informasi, dan kepercayaan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkatnya ke empat variabel tersebut maka dapat meningkatkan pula keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi lebih dominan terhadap keputusan pembelian yang dibanding dengan harga, keragaman model produk, dan kepercayaan. Hal ini dikarenakan persepsi positif mengenai belanja online yang tidak dapat melihat barang yang ditawarkan penjual kepada calon pembeli yang hanya mengandalkan informasi. Seperti gambar produk yang diupload pada akun penjualan, kemudian keterangan mengenai barang tersebut seperti ukuran, bahan dasar pembuatan tas dan harga. Kemudian melakukan transaksi pembelian melalui perantara pada bagian administrasi dengan menghubungi pada nomer yang sudah tertera pada akun penjualan Sabilla Store. Sehingga, ketika informasi mengenai produk dan *contact person* jelas, calon pembeli merasa terbantu dengan informasi yang berkualitas dan tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

Simpulan

1. Sebagian besar konsumen Sabilla store (46,46%) menyatakan harga tas tergolong murah dibandingkan dengan harga tas handmade pada online shop lainnya, kualitas tas sesuai dengan harga yang

dibayarkan, harga tas terjangkau untuk sebagian besar konsumen Sabilla Store yaitu pelajar, tetapi masih terdapat indikator yang tidak mencapai rata-rata yaitu untuk potongan harga.

2. Keragaman model produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keragaman model produk, maka akan menyebabkan semakin tinggi respon konsumen untuk membeli. Variabel independen akan berbanding lurus pengaruhnya terhadap variabel dependen. Hal ini juga menjadi hasil pengujian untuk hipotesis lain yang sejenis.
3. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas informasi, akan menyebabkan semakin tinggi respon konsumen untuk membeli. Kualitas informasi Sabilla Store tergolong baik. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden masih terdapat indikator yang kurang baik, yakni keaktualan informasi pada akun penjualan Sabilla Store.
4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kepercayaan, maka akan menyebabkan semakin tinggi hasrat konsumen untuk membeli. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden masih terdapat indikator yang kurang baik, yakni ketepatan penerimaan barang.
5. Harga, keragaman model produk, kualitas informasi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yg terjangkau, beragamnya model produk, jelasnya kualitas informasi dan kepercayaan yg baik , maka akan menyebabkan penilaian responden tentang keputusan pembelian yang semakin positif. Tingkat keeratan hubungan antar variabel harga, keragaman model produk, kualitas

informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tergolong kuat. Berdasarkan uji regresi, kualitas informasi lebih dominan daripada harga, keragaman model produk, dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2 Saran

1. Untuk Perusahaan

- a. Untuk meningkatkan nilai variabel harga, dimana salah satu indikatornya tentang potongan harga, maka dari itu pihak Sabilla Store harus lebih berani menekan biaya produksi untuk dapat memberikan potongan harga tidak hanya pada pembelian tas lebih dari 3pcs atau grosir saja. Tetapi dapat mengadakan promo pada hari-hari besar seperti pada waktu hari raya idul fitri atau pada hari kemerdekaan dengan memberikan potongan harga pada pembelian satuan supaya tetap mempertahankan atau meningkatkan jumlah penjualan.
- b. Untuk meningkatkan beberapa indikator variabel keragaman model produk, perlu adanya peningkatan pada semua aspek yang terkait dengan keragaman model produk untuk meningkatkan nilai indikator ini, sehingga meningkatkan persepsi yang lebih baik dikalangan masyarakat dan dapat meningkatkan jumlah penjualan.
- c. Untuk meningkatkan nilai indikator variabel kualitas informasi, harus melakukan peningkatan pada semua aspek, yang pertama untuk keaktualan informasi, Sabilla Store harus sering melakukan update pada akun penjualannya, menghapus gambar tas yang sudah tidak ready stock. Kedua, untuk kejelasan gambar seharusnya Sabilla Store menampilkan gambar tas tidak hanya pada tampilan depan saja, tetapi menampilkan detail setiap bagian. Ketiga, untuk keterangan harga, bahan detail setiap bagian. Ketiga, untuk keterangan harga, bahan dan ukuran seharusnya tercantum disetiap gambar, supaya lebih

memudahkan calon pembeli untuk tidak harus menanyakan kembali pada bagian admin. Keempat, untuk keterangan kejelasan contact person, prosedur untuk memesan barang dan cara pembayaran seharusnya juga tertera di keterangan setiap gambar sama seperti dengan keterangan harga, bahan dan ukuran. Semua itu juga dapat meringankan pekerjaan admin untuk menjawab pertanyaan calon pembeli.

- d. Untuk meningkatkan nilai indikator variabel kepercayaan, Sabilla Store harus memperbaiki proses pengiriman barang agar lebih tepat waktu sesuai dengan estimasi pada setiap tujuan pengiriman barang. Kemudian harus mengecek ulang sebelum melakukan *packing* tas yang akan dikirim apakah sudah sesuai dengan pesanan konsumen. Kalau kedua tahap tadi berhasil dilakukan dengan baik dan konsumen puas maka konsumen akan merekomendasikan Sabilla Store dan tanggapan atau komentar responden mengenai Sabilla Store akan menjadi baik. Kemudian tanggapan yang baik itu di upload pada akun penjualan semakin banyak tanggapan baik yang di upload, maka semakin banyak pula calon pembeli yang percaya akan produk tas dari Sabilla Store.
- e. Untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, Sabilla Store perlu menambah rekening bank yang berbeda supaya calon pembeli lebih mudah untuk melakukan proses transaksi. Sabilla Store harus memberikan informasi dan pelayanan yang baik supaya memberikan dampak yang lebih positif pada masalah keengganan untuk melakukan pembelian ulang.

Daftar Pustaka

Amstrong, G & Kotler P. 1997, Prinsip-prinsip pemasaran, cetakan pertama Jakarta:Erlangga

Fandy Tjiptono: 1997, Strategi Pemasaran.
Penerbit ANDI, Yogyakarta

Business School, Goteborg
University, Elander Novum

Ferrinadewi, Ema. 2007. Pengaruh Threat
Emotion Konsumen dan Brand
Trust pada Keputusan Pembelian
Produk Susu Anlene. Universitas
Widya Kartika

Schiffman, Lesiee dan Lazar kanuk.2000.
Consumer Behavior, Edition 7,
illustrated.Publisher, Prentice-
Hall International.

Imam Ghazali: 2007, Analisis Multivariate
Dengan Program SPSS Edisi ke
Tiga. Penerbit BP Undip, Semarang

Sirdeshmukh, Deepak, Jadjip Singh and
Barry Sabol (2002), Consumer
Trust, Value, and Loyalty in
Realtional Exchanges. Journal of
Marketing. Vol.66(1): 15-37.
California: Relate Publisher

Kotler, Philip.1994. Manajemen
Pemasaran, Analisis,
Perencanaan, Implementasi,
dan
Pengendalian." .Jilid1.Jakarta.Erl
angga

Sugiyono: 2006, Metode Penelitian Bisnis.
Penerbit Alfabeta, Bandung.

Kotler, Philip, 1997, Marketing
Management, Jilid 2, Prenhallindo: Jakarta

Sugiyono:2010, Metode Penelitian Bisnis.
Penerbit Alfabeta,Bandung.

Kotler, Philip:1999, Manajemen
Pemasaran. Edisi Milenium.
Penerbit Erlangga, Jakarta

Sugiyono:2012, Metode Penelitian
Administrasi. Penerbit Alfabeta,Bandung.

Kotler, Philips, 2001, Dasar-Dasar
Pemasaran Edisi 9, Jakarta:PT
Indeks Kelompok Gramedia

T. Hani Handoko: 1987. Dasar – Dasar
Manajemen Produksi dan
Operasional. Penerbit BPFE,
Yogyakarta

Kotler, Philip. 2005. Manajemen
Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta:
PT.Indeks Kelompok Gramedia

<http://www.apjii.or.id/>

https://id.m.wikipedia.org/wiki/perdagangan_elektronik

Kotler, Philip. 2005, Manajemen
Pemasaran Jilid I. Penerbit Indeks, Jakarta

<https://id.wikipedia.org/wiki/Informasi>

Kotler, Philip. 2007. Manajemen
Pemasaran, Analisis Perencanaan,
pengendalian, Prentice Hall, Edisi
Bahsa Indonesia, Jakarta:Salemba
Empat3

Ryan, Natalie Ann.2002. "In Brand We
Trust : A Case study of The Trust
For International brands in
Sweedden", Thesis, Graduate